

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

FRANCIELLE SEVERINA COELHO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS INDÚSTRIAS DO
SETOR CERÂMICO NO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO**

**Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo Científico**

**Cacoal - RO
2014**

FRANCIELLE SEVERINA COELHO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS INDÚSTRIAS DO
SETOR CERÂMICO NO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO**

Artigo Científico apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação da Profª. Ms. Ellen Cristina de Mattos.

**Cacoal – RO
2014**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O artigo intitulado “**Responsabilidade socioambiental nas indústrias do setor cerâmico no município de Cacoal/RO**”, elaborado pela acadêmica Francielle Severina Coelho, foi avaliado e julgado aprovado pela banca examinadora formada por:

Prof. Ms. Ellen Cristina de Matos
Presidente

Prof. Ms. Evimael Alves Teixeira
Membro

Prof. Dr^a Suzenir Aguiar da Silva Sato
Membro

Média

Cacoal – RO
2014

Dedico este trabalho aos meus pais e aos meus irmãos pelo carinho,
compreensão e paciência nos momentos em que não pude estar
reunida com a família. Mesmo com a nossa distância, não medem
esforços e não cessam de orar por mim.

Dedico ao homem da minha vida, que mesmo não entendendo o
porquê de tantas vezes a lâmpada acesa pelas madrugadas, esteve
sempre ao meu lado. Este que sonhou primeiro em estar realizando um
curso de nível superior, dedico ao meu pai (avô) que tanto amo e tem
cuidado de mim até aqui.

Dedico à mulher mais extraordinária que Deus permitiu conhecer.
Toda a noite me esperava acordada e aguardava por um copo d'água
que era de costume.

A minha inspiração de mulher lutadora, exemplo de esposa e mãe –
Belanita Severina da Silva (*in memoriam*), minha mãe (avó). Sei que
hoje está em um lugar melhor e cheio de paz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente:

Primeiramente a Deus.

Autor da minha vida, Presença Divina a cada dia no meu deitar e levantar. Que iluminou meus caminhos para que eu alcançasse mais esta vitória em meu caminhar!

A minha orientadora, professora Ms. Ellen Cristina de Matos, pelos conhecimentos, carinho e amizade decisivamente importantes e marcantes para mim.

Aos meus colegas de classe pela amizade demonstrada no transcorrer do curso.

A todos os funcionários da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, que sempre foram prestativos e atenciosos.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram de forma especial comigo para vencer mais uma etapa da minha vida.

“Nós amamos porque ele nos amou primeiro. Se alguém afirmar: "Eu amo a Deus", mas odiar seu irmão, é mentiroso, pois quem não ama seu irmão, a quem vê, não pode amar a Deus, a quem não vê”. (1 João 4:19-20)

“Porque eu, o Senhor teu Deus, te tomo pela tua mão direita, e te digo: Não temas, que eu te ajudo”.
(Isaías 41: 13)

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS INDÚSTRIAS DO SETOR CERÂMICO NO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO

Francielle Severina Coelho¹

RESUMO: A responsabilidade socioambiental é o esforço mercadológico da empresa no sentido de integrar uma marca ou instituição a causas socioambientais. Considerando esse contexto, o presente artigo aborda sobre a responsabilidade socioambiental nas indústrias do setor cerâmico no município de Cacoal/RO, uma vez que a ala empresarial busca condições para se inserirem de maneira mais harmônica e solidária aos interesses da sociedade e a preservação do meio ambiente, assegurando assim, o sucesso e sustentabilidade dos negócios. O setor cerâmico é considerado dentre outros ramos de atividade, um fator que apresenta grande impacto socioambiental, motivo pelo qual a pesquisa apresentada foi realizada no setor. A abordagem utilizada é a bibliográfica, bem como realizou-se pesquisa de campo com a aplicação de um questionário cujo público alvo foram os gestores de 05 empresas. Os resultados apurados revelaram uma deficiência em desenvolver, implantar e implementar ações representativas de responsabilidade socioambiental de forma espontânea. Porém algumas percepções relatadas nas respostas demonstram que a tendência é de mudanças positivas, visto que no presente momento, não apresentar algo a mais, se perde credibilidade e potencialidade e o que poderia ser crescimento, agregação de valores, sustentabilidade, torna-se apenas cumprimentos de protocolos previstos em lei e correndo em contra mão a concorrência, com vistas para os resultados (lucro). Portanto, conclui-se, que o trabalho atendeu ao objetivo proposto.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental. Impacto. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

No contexto empresarial, os clientes detêm o poder de influenciar práticas organizacionais fazendo com que as empresas passem a considerar valores e expectativas da sociedade, estabelecendo uma relação empresa-sociedade baseadas em acordo tácito adaptável às mudanças sociais (BORGER, 2001).

Ser socialmente responsável envolve a adoção de comportamentos éticos em todas as relações da empresa com seus públicos, tanto na execução de suas atividades produtivas básicas, na qualidade de diminuição e/ou eliminação dos impactos causados por suas atividades, quanto na adoção de atividades outrora desconsideradas por muitas empresas, práticas que antes eram papel do Estado, como a busca pela melhoria da qualidade de vida da população ou redução de desigualdades sociais (SANTOS, et al, 2013).

A responsabilidade social é o esforço mercadológico da empresa no sentido de integrar uma marca ou instituição a uma causa social, podendo ser o desenvolvimento de campanhas para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto às comunidades carentes (BAZANINI, et al, 2013).

¹Acadêmica concluinte do curso de Ciências Contábeis da Fundação Universidade Federal de Rondônia *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, com TCC elaborado sob a orientação da Professora Mestre Ellen Cristina de Mattos.

Pois nenhum governo sozinho pode dar conta de tantas ações necessárias. O governo no geral, as empresas e a sociedade civil (ONGs e associações) devem se reconhecer como parte de um mesmo “elo”, para que juntos possam formular, implantar, trabalhar novas políticas públicas, projetos e ações em prol da sociedade e do meio ambiente (OTERO, 2013).

Com base nas questões socioambientais, o setor cerâmico é considerado dentre outros ramos de atividade, um fator que apresenta grande impacto tanto ao social, quanto ao ambiental, motivo pelo qual a pesquisa apresentada foi realizada em empresas do setor cerâmico no município de Cacoal/RO, buscando responder a seguinte pergunta: as empresas do setor cerâmico têm cumprido com as responsabilidades socioambientais?

Ao longo dos anos o setor cerâmico tem ganhado espaço e tem contribuído para a economia da região, pois empresas localizadas neste pólo têm galgado novos horizontes e tem garantido novas portas de apoio para melhorias no setor em que se encontra e proporcionado benefícios à própria comunidade localizada a sua volta. Mesmo não sendo consideradas grandes empresas, tais têm ofertado a sua parcela de contribuição ao Estado e ao município de Cacoal/RO.

A abordagem utilizada no presente artigo é a bibliográfica, bem como realizou-se pesquisa de campo com a aplicação de um questionário, composto por perguntas abertas e fechadas, cujo público alvo foram os gestores de 05 empresas, no intuito de contribuir para as questões sociais e ambientais que vem sendo destaque de discussões no presente momento.

O levantamento foi solicitado junto a Prefeitura Municipal de Cacoal, por meio da relação do cadastro mobiliário, verificando-se aquelas consideradas ativas.

Os resultados apurados revelaram uma deficiência em desenvolver, implantar e implementar ações representativas de responsabilidade socioambiental de forma espontânea. Porém algumas percepções relatadas nas respostas demonstram que a tendência é de mudanças positivas, visto que no presente momento, não apresentar algo a mais, se perde credibilidade e potencialidade e o que poderia ser crescimento, agregação de valores, sustentabilidade, torna-se apenas cumprimentos de protocolos previstos em lei e correndo em contra mão a concorrência, com vistas para os resultados (lucro). Portanto, conclui-se, que o trabalho atendeu ao objetivo proposto.

Portanto, o artigo constitui-se dos seguintes tópicos: Introdução (contendo o objetivo da pesquisa, metodologia e problema da pesquisa); Referencial Teórico tratando sobre: Responsabilidade Social: Contexto de Origem e Definição, Responsabilidade Social: Gestão Interna e Externa, Responsabilidade Social como Fator Competitivo, Responsabilidade Social

Corporativa na Prática e Obrigação Social ou Responsabilidade Social; Resultados; Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONTEXTO DE ORIGEM E DEFINIÇÃO

A responsabilidade social é um movimento que teve seu início a partir dos anos 1960, o seu desenvolvimento se deu nos EUA e a motivação fundamentou-se na busca por maior conscientização das partes da sociedade em relação à responsabilidade das empresas na preservação do meio ambiente e dos direitos dos consumidores (REIS; MEDEIROS, 2009).

A busca pela conscientização sobre as questões de cunho social e ambiental vem se tornando expectativas de que as empresas possam criar condições para se inserirem de maneira mais harmônica e solidária aos interesses da sociedade. A inquietação com os efeitos sociais e ambientais geradas em implicação das atividades das empresas tem sido ensejo de muitas discussões no meio empresarial. Em muitos casos, tais discussões têm focalizado buscar alternativas para minimizar os impactos gerados à sociedade e ao meio ambiente onde está estabelecida (REIS; MEDEIROS, 2009; CARVALHO; SILVA, 2013).

E o marco para a responsabilidade social foi frente à decadência de grandes centros urbanos, o aumento dos problemas relacionados ao meio ambiente, como a poluição, a remoção de lixo tóxicos e nucleares, e a elevação do consumismo, ou seja, uma ação social que se destina a proteger os consumidores (REIS; MEDEIROS, 2009).

Segundo a “NORMA BRASILEIRA ABNT NBR ISO 26000” (2010), “no passado, a atenção à responsabilidade social estava focada nos negócios”. Porém nos últimos 20 anos do século XX, em função de novas demandas decorrentes de transformações ocorridas entre a sociedade e os negócios fez-se necessário entender que era preciso assumir responsabilidades para às novas exigências e desta forma, começaram a questionar o posicionamento sobre isso, dúvidas permeiam em assinalar quais são efetivamente as responsabilidades da empresa para com a sociedade e qual o limite da ação empresarial (BERTONCELLO; CHANG JR., 2007).

“Responsabilidade social, portanto, implica ações que vão além da “letra da lei” e que não resultam de um embate político com sindicatos ou organizações de trabalhadores. É, na verdade, apenas e necessariamente um conjunto de ações que vão além do que é requerido por lei, por obrigação ou por necessidade” (CHEIBUB; LOCKE, 2013).

O termo “responsabilidade social empresarial” (RSE) é mais conhecido para a maioria das pessoas do que responsabilidade social (NORMA BRASILEIRA ABNT NBR ISO 26000, 2010 p. 5). É descrito por autores de diferentes áreas do conhecimento, tais como ciências sociais, economia, administração e marketing e de acordo com cada área dar-se sua interpretação diferenciada e muito particular (REIS; MEDEIROS, 2009).

Para Silva (2005), a responsabilidade social define-se como uma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel na sociedade e sua prestação de contas para com ela, ou seja, responder por um ato que já foi realizado.

Para administração e marketing é possível encontrar diversas definições sobre a responsabilidade social, então considerada conceituações em construção. Na administração a responsabilidade social é abrangida como a operação de uma empresa a que essa venha atender às expectativas da sociedade em termos de respeito, sejam eles: à lei, aos valores éticos, às pessoas, à comunidade e ao meio ambiente (BRETERNITZ; ALMEIDA, 2014).

Com relação ao marketing pode-se considerar como uma construção em longo prazo valorizando assim, a marca e tornando uma vantagem competitiva para as empresas, o diferencial, visto que, o que, mas objetiva na verdade é o puro lucro que envolve aumento de demanda, ou fortalecimento da imagem da marca, mas não o lucro social (bem-social) (KARKOTLI, 2002).

“Responsabilidade Social de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que: contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações” (ABNT NBR 16001:2012).

Logo, os dados da responsabilidade social refletem as expectativas da sociedade em um momento peculiar, sendo assim, passíveis de mudança, pois conforme as preocupações da sociedade há mudanças nas suas expectativas, em relação às organizações também possui mudanças para que assim possa transmitir reflexos à sociedade quanto as suas preocupações também (NORMA BRASILEIRA ABNT NBR ISO 26000, 2010).

Portanto, a responsabilidade social é a tomada de consciência da empresa pela qual a leva a assumir livremente atividades e encargos em prol da sociedade em que esta inserida, onde envolve práticas que imprime o zelo pelo capital humano, o respeito ao meio ambiente e a comunidade, enquanto consumidora, visando alcançar melhorias, busca por soluções de problemas sociais (MATIELLO, 2013).

A responsabilidade social empresarial, quando dissolvida a intensidade do seu conceito e ornada as estratégias, missão, visão e valores da empresa, passam a habilitar grau maior de sustentabilidade e valoração aos negócios da empresa (CARVALHO; SILVA, 2013).

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: GESTÃO INTERNA E EXTERNA

O empenho das empresas com as ações socialmente responsáveis vem ganhando forma e tem deixado o campo das intenções e está se fazendo claramente mais atual na realidade do mundo dos negócios (ALINERI; SILVA; FARIA, 2008).

De acordo com Silveira (2013), a Responsabilidade Social Empresarial quando considerada a empresa são apresentadas em duas dimensões, sendo elas: interna e externa (*stakeholders*), tanto a responsabilidade externa como a interna apresentam a mesma importância, portanto, ambas devem estar interconectadas.

Na dimensão interna as práticas responsáveis socialmente estão primeiramente voltadas para os trabalhadores, do qual se referem às questões de investimentos em recursos humanos, a saúde e a segurança do trabalhador, inclui também nesta esfera ações, políticas e programas direcionados aos fornecedores, distribuidores e a todos integrantes da cadeia produtiva (FERREIRA, 2008).

“A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses” (INSTITUTO ETHOS, 2003).

No que diz respeito à dimensão externa refere-se além das demarcações da empresa, a inclusão da sociedade local, tais como: consumidores, autoridades, ONGs que possuem missão e visão voltadas para os interesses locais e do meio ambiente. É nesta dimensão que são atribuídas as iniciativas de apoio a comunidade como doações, participação em fóruns, programas de voluntariado, projetos sociais (REIS, 2007; SILVEIRA, 2013).

E a responsabilidade social externa avalia as relações empresa e comunidade, avaliando seus processos que são realizados através de projetos sociais, trazendo melhorias e, contribuindo para o bem estar de todos que dela participam. Procurar saber dos problemas, e

tenta solucioná-los trazendo um maior benefício para a comunidade que, de algum modo sempre sofrem com problemas ou carências (FERREIRA, 2008).

O envolvimento das empresas com as responsabilidades externas evidencia o quanto é parceira e demonstra o seu compromisso ético com o desenvolvimento da sociedade (ALINERI; SILVA; FARIA, 2008). “A responsabilidade social externa é verdadeiramente a responsabilidade corporativa, pois essas ações atingem diretamente a sociedade e todos os cidadãos” (FERREIRA, 2008, p. 70).

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR COMPETITIVO

A empresa quando assume a responsabilidade social e trabalha com seriedade pode contribuir muito para a sustentabilidade e o sucesso empresarial, pois os benefícios começam com o enriquecimento da sua imagem. Além da imagem, a empresa torna-se mais notória, quando anunciada a responsabilidade social através do marketing (CARVALHO; SILVA, 2013).

O Instituto Ethos (2014), trata a responsabilidade social quanto aspecto de resultados positivos para a sociedade, se for realizada de forma autêntica, por isso, é indispensável que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo.

Logo, seus produtos e/ou serviços ganham mais credibilidade e potencialidade, além de proporcionar um diferencial diante das concorrentes que não investiram em projetos de responsabilidade social. Mas do que isso, no presente ambiente de mercado cada vez mais competitivo as ações de responsabilidade social podem representar fontes de vantagens competitivas (LIMA, 2009).

A responsabilidade social empresarial criada originalmente para dar uma resposta às demandas sociais tem sido empregada como estratégia de negócios, os investimentos em programas sociais conferem à empresa qualidade de cidadã, minimizando os riscos de mercado além de proporcionar o valor competitivo como diferencial. As empresas estão mais conscientes e experientes com o resultado positivo no desempenho econômico dos negócios por meio da atribuição da responsabilidade social empresarial (LIMA, 2009 e TINOCO, 2009).

Seguindo desta ideia não só as empresas estão mais conscientes, mas os consumidores e a sociedade em geral tem se conscientizado da responsabilidade social e; as empresas

passam agregar valor e têm por base para o seu crescimento e a sua sustentabilidade. E diante de uma nova cultura responsavelmente social, adotam certa vantagem frente a seus concorrentes menos responsáveis socialmente, e o resultado é o diferencial competitivo (LIMA, 2009).

Segundo Trevisan (2002), para ser uma empresa competitiva e lucrar, a mesma precisa relacionar a sua marca a conceitos e valores éticos, Hoje para conquistar futuros clientes às empresas precisam comprovar que estão tendo uma postura correta quanto às leis e as ações ao meio ambiente e, precisamente ao consumidor, fornecedor, a clientela vindoura.

Por isso, hoje o produto de qualidade, serviços, preços atraentes, bom atendimento ao cliente, não são mais suficientes para garantir a qualquer empresa a sua supervivência no mercado em que se encontram cada vez mais competidora, estas características são necessárias, mas não suficientes, busca-se por algo a mais, o diferencial. A busca é por empresas cidadãs, com novos protótipos, por exemplo, coesão social, compromisso com a equidade, dignidade, ética, cidadania (FERREIRA, 2008).

2.4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PRÁTICA

A responsabilidade social corporativa vem remeter hoje um conceito além do âmbito da caridade e/ou da filantropia tradicionalmente conhecida e praticada, abrange, mas para um conceito associado das estratégias de sustentabilidade de longo prazo das empresas (TINOCO, 2009). Neste contexto, passam a se preocupar com os fins das atividades desenvolvidas e com o objetivo de proporcionar bem-estar para a sociedade.

“O conceito de responsabilidade social corporativa está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (shareholders). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (stakeholders): empregado, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e consumidores” (TINOCO, 2009 p. 114 -115).

Este conceito anuncia um compromisso além dos obrigatórios já existentes para as empresas, por exemplo, como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental entre outras. Transmite uma postura voltada para o aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que seja resultante tanto na preservação quanto na melhoria da qualidade de vida da sociedade, nas questões ética, social e ambiental (TINOCO, 2009; PEREIRA, 2008).

Torna assim, um fator importante para a equidade social, sustentabilidade ambiental e viabilidade econômica. Estes três pilares são o modelo de desenvolvimento capaz de equilibrar a evolução econômica com justiça social, aumento da qualidade de vida da população e usufruto da admirável riqueza ambiental, sem destruir seu potencial para as gerações futuras, mantendo, a conduta e o exercício da consciência moral e cívica perante a sociedade na qual esta inserida (BANCO DA AMAZONIA, 2013).

A responsabilidade social corporativa é uma forma de conduzir os negócios, tornando a empresa parceira pelo desenvolvimento social, a qual possui a capacidade de ouvir os interesses das partes acionistas, fornecedores e clientes, buscando incorporar as atividades para que assim, venham atender as demandas em acordo ao planejamento (INSTITUTO ETHOS, 2014). Portanto, a responsabilidade social corporativa relaciona-se com a gestão das empresas em circunstâncias cada vez mais complexas, nas quais as questões como ambientais e sociais estão crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios (TINOCO, 2009).

2.5 OBRIGAÇÃO SOCIAL OU RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social não é tema novo, pois este assunto vem sendo tratado séculos atrás, porém esta temática recebeu atenção a partir de 1953, nos Estados Unidos com a obra do autor Howard Bowen. E hoje, pode-se considerar um tema bastante atual, visto que as empresas procuram divulgar de alguma maneira sua participação social, seja em projetos ou doações (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Porém, a responsabilidade social é muito mais abrangente, segundo o Glossário Vade Mecum:

“Define o grau de amadurecimento de uma empresa privada em relação ao impacto social de suas atividades. É socialmente responsável a empresa que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, ONGs de meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietário. Abrangem, em termos gerais, o desenvolvimento comunitário, o equilíbrio ambiental, o tratamento justo aos funcionários, as comunicações transparentes, a sinergia com parceiros, a satisfação do consumidor e o retorno aos investidores ou proprietário”.

Logo, a responsabilidade social exprime preocupar-se com algo mais, que vão além das obrigações, é se preocupar com o entorno de si ou da empresa. Significa ser responsável na busca por melhorias para todos em condições de vida e no desenvolvimento sustentável. O princípio da responsabilidade social está na recuperação e na criação de condições para o

desenvolvimento da sustentabilidade e com a qualidade de vida para todos e, não apenas, a ajuda (GOMES; MORGADO, 2012).

Há quem diga que a obrigação social só é socialmente responsável quando atende a sua obrigação primária, cuja obtenção legalmente é os lucros para os proprietários, o que passar disso, atividades desenvolvidas que não visa melhoria para o proprietário é ser irresponsável socialmente (MATEUS, 2014).

A responsabilidade social vai além dos argumentos clássico que a considera como obrigação, visto que as responsabilidades vão além das obrigatórias em leis. Ser responsável socialmente tornou-se um fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das empresas, implica uma forma de gerirem os negócios de tal maneira que as tornem parceiras e co-responsáveis pelo desenvolvimento social (ALVES, 2003; INSTITUTO ETHOS, 2005).

A responsabilidade social é dividida em quatro tipos, dos quais cada um apresenta a sua definição resultante em condutas específicas, e de acordo com as decisões da empresa em determinada área, sendo eles conforme descreve Marques et al. (2009) apud Lourenço & Schröder (2003).

- Responsabilidade econômica significando a produção de bens e serviços de que a sociedade necessita e deseja, a um preço que garanta a continuidade do desenvolvimento das atividades da empresa.
- Responsabilidade legal sendo o que a sociedade considera importante com relação ao comportamento da empresa, devem atingir suas metas e objetivos, sejam eles econômicos ou não, dentro da estrutura legal. Obedecer às exigências dos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas e agências de regulamentação do governo.
- Responsabilidade ética são os comportamentos e atitudes que a sociedade espera que uma empresa tenha, mas que não estejam necessariamente previstos em leis, porém o comportamento antiético deve ser evitado. Os participantes do processo decisório da empresa devem respeitar os direitos individuais, agir com equidade, imparcialidade e justiça.
- Responsabilidade discricionária ou filantrópica é voluntária e direcionada pelo desejo da empresa em contribuir no âmbito social de uma forma que não seja imposta pela economia, lei ou pela ética. As doações, sejam elas financeiras ou não, fazem parte desse tipo de responsabilidade.

3 METODOLOGIA

Ao longo dos anos o setor cerâmico tem conquistado espaço e contribuído para a economia da região, pois empresas localizadas neste pólo têm galgado novos horizontes e tem garantido novas portas de apoio para melhorias no setor em que se encontra e proporcionado benefícios à própria comunidade circunvizinhanças.

Mesmo não sendo consideradas grandes empresas, tais têm ofertado a sua parcela de contribuição ao Estado e ao município de Cacoal/RO.

O setor cerâmico é considerado dentre outros ramos de atividade, um fator que apresenta grande impacto socioambiental, motivo pelo qual a pesquisa apresentada foi realizada no setor.

A abordagem utilizada no presente artigo é a bibliográfica, bem como realizou-se pesquisa de campo com a aplicação de um questionário, composto por perguntas abertas e fechadas, cujo público alvo foram os gestores de 05 empresas, no intuito de contribuir para as questões sociais e ambientais que vem sendo destaque de discussões no presente momento.

O levantamento foi solicitado junto a Prefeitura Municipal de Cacoal, por meio da Relação do Cadastro Mobiliário, verificando-se aquelas consideradas ativas.

4 RESULTADOS

A apuração dos dados refere às informações obtidas nas empresas no segundo semestre de 2013 e primeiro semestre de 2014, onde as questões pertinentes refletem o objeto em estudo. Neste sentido, os resultados obtidos foram agrupados conforme a necessidade do pesquisador, para a análise e discussão.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA

O município de Cacoal/RO tem destaque na qualidade de argila (matéria-prima) na produção cerâmica, encontrada no subsolo, fator este, de diferencial na produção em relação a outros municípios do Estado de Rondônia (CARDOSO, et al, 2011). Ao longo dos anos o setor cerâmico tem ganhado espaço e tem contribuído para a economia da região, pois empresas localizadas neste pólo têm galgado novos horizontes e tem garantido novas portas de apoio para melhorias no setor em que se encontra e proporcionado benefícios à própria

comunidade localizada a sua volta. Mesmo não sendo consideradas grandes empresas, tais têm ofertado a sua parcela de contribuição ao Estado e ao município de Cacoal/RO.

Tabela 1 – Porte das empresas pesquisadas.

PORTE DAS EMPRESAS	%
Pequena Empresa	80
Média Empresa	20

Fonte: Próprio autor/ Resultado da pesquisa

Como pode-se observar na Tabela 1, sobre o porte das empresas pesquisadas observa-se que a maioria (80%) destas são de pequeno porte, sendo que quanto ao enquadramento jurídico 60% se enquadram juridicamente como sociedade empresária limitada (com 02 sócios cada); 20% como empresário e 20% sociedade por ações.

Para o alcance das informações o quadro de respondentes foi formado por 60% contador; 20% gerente e 20% administrador. Observou-se então, que das 05 empresas participantes da pesquisa 20% são consideradas jovens no mercado atuante com até 02 anos de atuação; 80% já estão operando a mais de 05 anos.

De acordo com a Tabela 2, no que tange ao corpo operacional 40% têm até 100 funcionários.

Tabela 2 – Funcionários das empresas pesquisadas.

FUNCIONÁRIOS	%
Até 30	20
Até 40	20
Até 100	40
Acima de 100	20

Fonte: Próprio autor/ Resultado da pesquisa

Em consideração as questões socioambientais, o setor cerâmico desenvolve atividades que resultam em impactos socioambientais, questões que estão sendo discutidas em prol das gerações futuras, pois os problemas ambientais têm alcançado grande extensão e tem sido alvo para prevenção dos impactos com relação às atividades desenvolvidas.

4.2 INFORMAÇÕES RELACIONADAS À RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Voltando-se para as questões de responsabilidade socioambientais verificou-se que todas as empresas respondentes (100%) possuem políticas de responsabilidade socioambiental, informando ainda que tais políticas estão relacionadas a participação na preservação e recuperação ambiental; contribuição para diminuir o desperdício de energia, água e papel; reflorestamento obrigatório; reflorestamento não obrigatório e atividades recreativas com funcionários e suas famílias.

Outro aspecto questionado foi acerca da preocupação dos fornecedores com relação aos aspectos socioambientais. Foi verificado que 80% das empresas respondentes contam com fornecedores preocupados com os aspectos socioambientais, e 20% não têm a mesma preocupação.

Para demonstrar que realmente seus fornecedores congratulam-se nos mesmos posicionamentos quanto aos aspectos socioambientais, estes apresentam certificação de empresas idôneas, respeitam o meio ambiente, entre outros.

Dentre ao universo pesquisado, 100% têm a alta administração efetivamente comprometida com as questões socioambientais, dos quais 40% evidenciam por meio de atender a legislação ambiental vigente, 20% contribuem com o reflorestamento e infelizmente 40% não responderam.

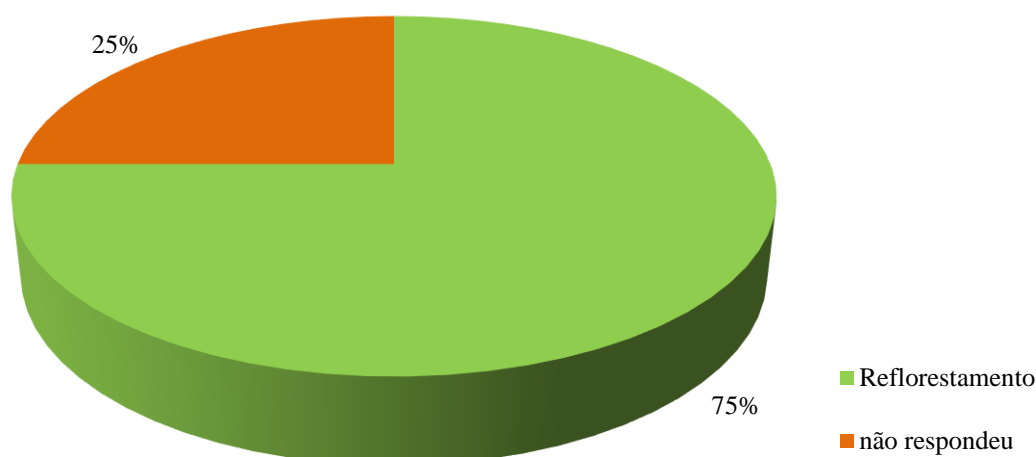
Difícilmente a empresa conseguiria sozinha obter uma imagem positiva sem a colaboração e participação dos seus funcionários trabalhando com o mesmo objetivo, por isso 60% deste panorama contam com o envolvimento dos funcionários nas atividades socioambientais, sendo que 20% ajudam evitar o desperdício (energia, água, papel); 20% participam de palestras ministradas pelo Sesi e 20% tem parcerias somente com funcionários diretamente ligados na produção.

Outro quesito é com relação em manter-se no mercado com relação à concorrência, se preservar para ter e continuar tendo boa aceitação, diante da atividade desenvolvida, principalmente a que explora diretamente os recursos naturais e apresentam percentual relevante de impacto ao meio ambiente, pois estas estão sendo alvos de grandes holofotes.

Por isso, faz-se menção da importância de ter controle de projetos e pesquisa de qualidade socioambiental e 80% disseram que “sim”, tem projetos e pesquisas que envolve este campo de discussão, das quais são realizadas por meio da UNICER- Programa Setorial de Qualidade (PSQ), licenças exigidas pelos órgãos governamentais, projetos junto a SEDAM e 20% não realizam.

Quanto aos gastos financeiros atribuídos às atividades socioambientais 80% disseram que sabem o seu montante, destes, 75% responderam que a atividade que mais utiliza recursos é o reflorestamento e 25% não responderam, valores estes representados na Figura 1 sobre as ações desenvolvidas.

Figura 1 – Ações desenvolvidas e direcionamento de recursos.



Fonte: Próprio autor/ Resultado da pesquisa

Dos respondentes, 60% disseram às empresas que promovem ações de responsabilidade socioambientais, 20% não promovem e 20% não se manifestaram.

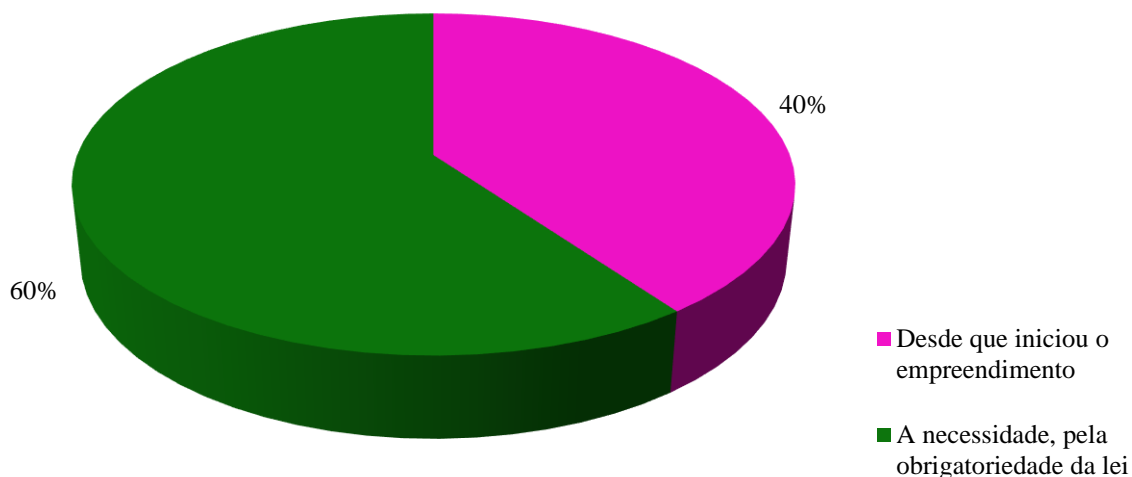
A promoção efetua-se por meio de projetos de reflorestamento e florestamento; investimento na infraestrutura e capacitação e programas de melhoria da qualidade de vida e da educação pública.

No âmbito da responsabilidade socioambiental interna 80% não se manifestaram e 20% responderam realizar tais ações por meio de aproveitamento melhor dos materiais utilizados. No que tange a responsabilidade socioambiental externa 100% do universo pesquisado não se manifestaram como tal.

4.3 INFORMAÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

De acordo com a Figura 2, são apresentadas informações no que tange a responsabilidade ambiental, a partir do momento em que a empresa passou a tomar consciência da mesma.

Figura 2 – Iniciação na responsabilidade ambiental.



Fonte: Próprio autor/ Resultado da pesquisa

Das empresas pesquisadas 60% declararam tomar consciência da importância da preservação ambiental por necessidade, ou seja, obrigatoriedade da lei e 40% declararam-se que esta consciência é desde o início do empreendimento; onde 80% apresentam tratamento dos resíduos antes de serem descartados e 20% divulgaram não apresentar.

Para se manter informadas quanto às questões ambientais 60% utilizam demonstrativos, dos quais 66,67% declaram usar o Relatório de Impacto Ambiental (RIMA) e 33,33% as notas explicativas e 40% não utilizam. Quanto ao uso do Balanço Social apenas 40% foram afirmativas, 20% não usa e 40% não responderam; as empresas que fazem uso do Balanço Social 50% manifestaram utilizar desde a data da constituição da empresa e 100% do universo pesquisado não apresentam nenhum tipo de multas e/ou indenizações ambientais.

As principais ações voltadas para preservação dividem-se da seguinte maneira: 20% com cumprimento dos projetos assumidos; 40% com reflorestamento; 20% exigência da lei; 20% recuperação do solo. Logo 100% são beneficiadas com tais atitudes com as seguintes atribuições: 20% bem estar da sociedade; 20% meio ambiente; 20% economia na energia, água e papel; 20% marketing e 20% não respondeu.

Já com relação aos impactos negativos causados ao meio ambiente 40% é por meio da emissão de poluentes na atmosfera; 40% degradação do solo; 20% outros. As mesmas declaram que tais impactos são evidenciados pelo Balanço Ambiental 20% e 60% não se

aplica nenhum tipo de evidenciação. Por outro lado 100% buscam reduzir seus impactos negativos contra o ambiente natural.

De acordo com o Quadro 1, pode-se visualizar quanto ao compromisso das empresas com relação à política ambiental.

Quadro 1 - Compromisso das empresas com relação à política ambiental.

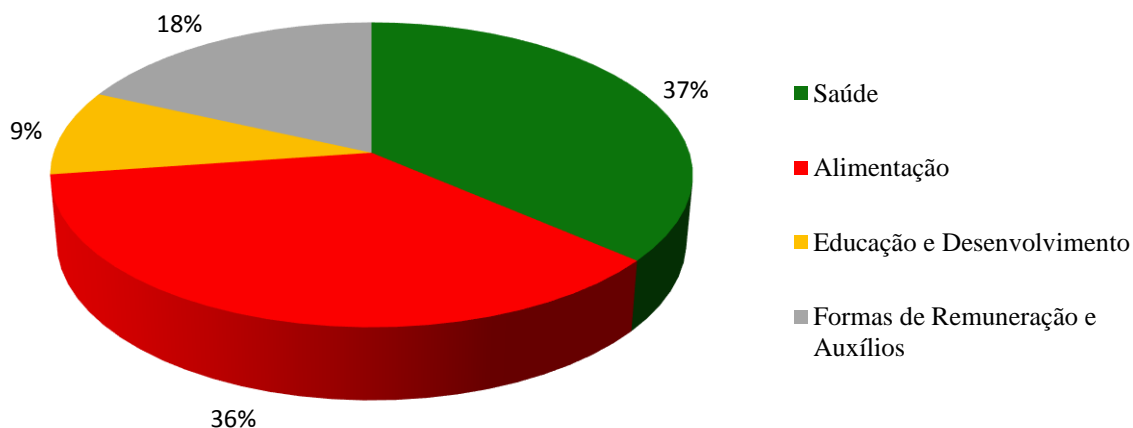
POLÍTICA AMBIENTAL	QUANTITATIVO DE EMPRESAS COM PARTICIPAÇÃO
Procuram identificar e implantar tecnologias inovadoras com o meio ambiente durante toda a cadeia produtiva.	02
Revelaram promover um ambiente de trabalho seguro e saudável para os trabalhadores, em toda a organização.	03
Capacitação constantemente aos colaboradores para promover a saúde, segurança e o respeito ao meio ambiente na organização.	02
Declarou avaliar as fábricas, processos e equipamentos de trabalho para detectar oportunidades que permitam otimizar as eficiências operacionais, melhorar a alocação dos recursos e desempenho.	01

Fonte: Próprio autor/ Resultado da pesquisa

4.4 INFORMAÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL (INTERNA E EXTERNA)

No âmbito social 100% afirmaram que os funcionários recebem treinamento para reduzir o consumo de matéria-prima. Porém, no quesito em consultar, ter a parceira com os funcionários em saber deles sobre questões importantes o quadro não é o mesmo, mas tem-se um percentual bem significativo, pois 80% consultam seus funcionários e 20% não tem a mesma ação.

Figura 3 – Benefícios sociais oferecidos pela empresa aos funcionários.



Fonte: Próprio autor/ Resultado da pesquisa

De acordo com a Figura 3, nota-se uma vantagem bastante expressiva onde 80% oferecem aos seus funcionários benefícios sociais, sendo que nesta afirmativa as empresas apresentaram mais de uma alternativa, expondo assim uma amostragem da seguinte maneira: 04 empresas oferecem benefícios no grupo da saúde; 04 empresas benefícios na alimentação; 01 empresa benefícios se volta para a educação e 02 empresas benefícios como formas de remuneração e auxílios e 20% não respondeu.

As empresas também divulgaram oferecer proteção social aos seus funcionários, sendo que 60% foram afirmativas; onde 02 disseram oferecer campanha de ação social; ambiente de trabalho onde as pessoas sintam-se livres para participar, criar e ter iniciativa; clareza e abertura na comunidade interna; 03 oferecem espírito de equipe e valorização do funcionário e apenas 01 diz não a discriminação de trabalhadores de sexo feminino ou de indivíduos advindos de minorias étnicas, porém 40% não responderam.

Quanto aos métodos utilizados para colher informações e saber a opinião dos seus funcionários 50% não respondeu; 25% utilizam-se de reuniões mensais e 25% por meio de palestras. Além da parceira com o público interno 80% das empresas pesquisadas alegam que seus clientes sabem da conduta da mesma e apenas 20% não apresenta tal aspecto.

Por outro lado em ter contato e saber da opinião da comunidade em que venham envolver os aspectos favoráveis ou desfavoráveis 60% disseram que “não”, 20% não aplicam tal ação e 20% não respondeu.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Matiello (2013) a responsabilidade social é a tomada de consciência da empresa pela qual a leva a assumir livremente suas atividades em prol da sociedade, conforme observado durante a coleta de dados, o universo pesquisado apresenta 100% de envolvimento com as ações de responsabilidade social e também ambiental, dentre as quais há destaque para a preservação e recuperação ambiental, contribuição para diminuir o desperdício, reflorestamento obrigatório, reflorestamento não obrigatório e atividades recreativas com funcionários.

Ao analisar o envolvimento dos fornecedores (*stakeholders*), observou que a maioria (80%) apresenta o mesmo posicionamento quanto às questões socioambientais, onde procuram trabalhar em conformidade como tal, apresentando certificação de empresas idôneas, respeito pelo meio ambiente. Logo se pode fazer um paralelo quanto à responsabilidade social empresarial que quando dissolvida à intensidade do seu conceito e ornada as estratégias, missão, visão e valores, passam a habilitar grau maior de sustentabilidade e valoração aos negócios da empresa (CARVALHO; SILVA, 2013).

No que tange ao envolvimento da alta administração 100% declaram-se absolutamente comprometidos com as questões socioambientais dos quais 40% buscam evidenciar por meio de atender a legislação vigente. E diante do exposto 80% sabem os gastos financeiros atribuídos às atividades socioambientais, destes 75% responderam que o reflorestamento é a atividade que mais utiliza recursos. Portanto, este comprometimento é muito valorizado, isso quer demonstrar a ideia de uma empresa deixar de olhar para seus próprios interesses, passando a dar uma parcela de contribuição à sociedade (REIS; MEDEREIROS, 2009).

No quesito das empresas apresentarem controle de projetos e pesquisas a maioria (80%) foram afirmativas, sendo que deste universo realizam por meio da UNICER- PSQ, licenças exigidas pelos órgãos governamentais, projetos junto a SEDAM.

Para conquistar bons resultados no que diz respeito aos projetos e pesquisas e para o bom andamento da atividade desenvolvida as empresas contam com uma peça fundamental, a parceria com seus funcionários e, este panorama é representado por 60% envolvidos, sendo que 20% prestam apoio para evitar o desperdício; 20% participam de palestras ministradas pelo SESI e 20% tem maior parceira somente com os funcionários diretamente ligados na produção. Conjeturando assim, quanto às ações socialmente responsáveis, pelo qual vem

ganhando forma e tem deixado o campo das intenções e fazendo-se mais claramente atual na realidade do mundo dos negócios, do qual evidencia o empenho da empresa (ALINERI; SILVA; FARIA, 2008).

Quanto à prática da responsabilidade social interna notou-se que as empresas têm a tendência a não realizar, pois 80% não se manifestaram e 20% apresentam por meio do aproveitamento melhor dos materiais utilizados. Já com relação à responsabilidade social externa 100% não se manifestaram. Logo, a realização da responsabilidade externa como interna encontram-se distante. Segundo Silveira (2013), estas duas dimensões devem estar interconectadas, porém o resultado apurado deixou lacunas quanto às práticas responsáveis com seus (stakeholders) sejam eles internos e/ou externos.

Em se tratando das questões ambientais apurado no resultado, transparece que do universo pesquisado somente 40% tem consciência da importância da preservação ambiental desde o início do empreendimento. Fato este que nos releva que as demais apresentaram por necessidade, ou seja, a obrigatoriedade da lei, podendo ainda fazer uma analogia que a partir do cumprimento da lei, hoje o mercado requer algo mais, ou seja, uma responsabilidade social que implica ações que vão além da “letra da lei”, seja por obrigação ou necessidade (CHEIBUB; LOCKE, 2013).

Com relação às ações de preservação como: projetos cumpridos; reflorestamento; esta de acordo com a exigência da lei; recuperação do solo, 100% recebem benefícios com suas atitudes, entre tais atribuições que as empresas têm, o marketing (20%) é um fator relevante em questão, pois a empresa que trabalha com seriedade pode contribuir muito para a sustentabilidade e o sucesso empresarial, pois os benefícios começam com o enriquecimento da sua imagem. Além da imagem, a empresa torna-se mais notória, quando anunciada a responsabilidade social através do marketing (CARVALHO; SILVA, 2013).

Por outro lado com vistas para os impactos negativos ao meio ambiente enfatiza a emissão de poluentes na atmosfera e a degradação do solo, visto que vai de encontro com a atividade desenvolvida, por outro lado 100% buscam reduzir seus impactos. Outro fator em discussão esta em evidenciar ou não os impactos, somente a minoria (20%) tem evidenciado por meio do Balanço Social. De acordo com Tinoco (2009), a responsabilidade social corporativa relaciona-se com a gestão das empresas em circunstâncias cada vez mais complexas, nas quais as questões como ambientais e sociais estão crescentemente mais importantes para assegurar o sucesso e a sustentabilidade dos negócios.

Quanto em se manterem informadas e de certa maneira estarem também informando há um percentual de 66,67% que utilizam o Relatório de Impacto Ambiental (RIMA) e

33,33% as notas explicativas, pode-se concluir que as empresas procuram tratar da melhor maneira o seu envolvimento com o meio ambiente e assim estarem sempre controlando sobre como e quando agir com relação às intempéries que possam ocorrer no desenvolvimento da atividade. Como apregoa Ferreira (2008), a busca é por empresas cidadãs, com novos protótipos, por exemplo, coesão social, compromisso com a equidade, dignidade, ética, cidadania.

No âmbito social notou que a parceira com os funcionários é indispensável 80% procuram consultar seus funcionários sobre as questões mais importantes, podendo desta forma manter um bom relacionamento e melhor profissionalismo, sendo também evidenciado que 100% oferecem aos funcionários treinamento para que assim possam estar trabalhando da melhor maneira e em conformidade e harmonia com o meio ambiente. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados, não se limitar apenas respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidado na legislação trabalhista (INSTITUTO ETHOS, 2003).

Corroborando, Lima e Tinoco (2009), as empresas estão mais conscientes e experientes com o resultado positivo no desempenho econômico dos negócios por meio da atribuição da responsabilidade social empresarial e em concordata com o resultado apuração é notável que os benefícios sociais oferecidos aos empregados atribuam as empresas grandes vantagens, pois esta denota a sua competência e a sua sustentabilidade pelos negócios, poder contar com os serviços prestados pelos empregados e em contrapartida demonstrar a valoração que a mesma tem por eles, isso com certeza vem refletir no desempenho econômico como tal.

Segundo Alineri; Silva; Faria (2008), o envolvimento das empresas com as responsabilidades externas evidencia quanto é parceira e demonstra o seu compromisso ético com o desenvolvimento da sociedade. Porém nenhuma das empresas pesquisadas demonstra tal parceria com o público externo para saber deles sobre os aspectos sejam eles favoráveis ou desfavoráveis, simplesmente procuram esta dentro da “lei” e buscar novas formas de trabalhar para se manterem competitivas no mercado atuante, por exemplo, 80% alegam que seus clientes sabem da sua conduta, apresentando como ponto máximo proteção social aos seus empregados, se limitam apenas dentro do ambiente de trabalho.

De acordo com a Figura 2, pode-se observar que as empresas não têm cumprido com a sua responsabilidade socioambiental de maneira espontânea e/ou sem obrigatoriedade, visto que 60% declararam tomar consciência da importância da preservação ambiental por

necessidade, ou seja, obrigatoriedade da lei. Nota-se então que a prática esta em controvérsia com diz a teoria, que segundo Gomes; Morgado (2012), a responsabilidade social exprime preocupar-se com algo mais, que vão além das obrigações, é se preocupar com o entorno de si ou da empresa; ser responsável na busca por melhorias para todos em condições de vida e no desenvolvimento sustentável. O princípio da responsabilidade social está na recuperação e na criação de condições para o desenvolvimento da sustentabilidade e com a qualidade de vida para todos e, não apenas, a ajuda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de analisar a responsabilidade socioambiental nas indústrias do setor cerâmico no município de Cacoal/RO, no sentido de instigaram quanto à importância da responsabilidade social e ambiental bem como a sua prática voluntária e obrigatória em conformidade com a lei.

As principais práticas desenvolvidas pelas empresas pesquisadas no município de Cacoal, no setor cerâmico foram: envolvimento com as ações de responsabilidade social e também ambiental (preservação e recuperação ambiental, contribuição para diminuir o desperdício, reflorestamento obrigatório, reflorestamento não obrigatório e atividades recreativas com funcionários).

Tendo também a alta administração comprometida como tal; controle de projetos e pesquisas de qualidade ambiental; controles de quantos estão sendo gastos em atividades ambientais, principal atividade que mais utiliza recursos (reflorestamento). Em se tratando da responsabilidade socioambiental interna/externa os resultados não foram significativos, mesmo com todas as ações das empresas, ainda ficam a desejar, pois o que nota-se é que as empresas por mais criteriosas que venham ser ainda há muito o que ser feito e melhorado.

No que tange a responsabilidade ambiental a maioria passaram a tomar consciência da importância com a obrigatoriedade da lei e quanto à evidenciação, ao uso de demonstrativos se fazem pouco presente na realidade das empresas como a utilização no universo pesquisado.

Observou que, as questões socioambientais estão sendo tratadas em troca de benefícios e em cumprimento da lei, pois pouco se faz pelo social sem que tenham algum interesse, visto que muitas perguntas não foram respondidas.

Logo os resultados apurados não foram satisfatórios nos revelando uma deficiência em trabalhar em prol do social e ambiental, se não fosse à obrigatoriedade da lei talvez nem o

mínimo acontecesse. A pesquisa ainda veio se limitar no campo da pesquisa, devido perguntas pertinentes ficarem sem responder pelo público alvo, como por exemplo, se a empresa tem oferecido proteção social aos funcionários, quais as ações relacionadas a responsabilidade socioambiental interna e externa que a empresa utiliza.

Cumprir e evidenciar o que esta sendo realizado para as empresa são sinônimo de concorrência e até mesmo o próprio marketing. Revelaram-nos ainda, uma deficiência em desenvolver, implantar e implementar ações representativas de responsabilidade socioambiental de forma espontânea. Porém algumas percepções relatadas nas respostas demonstram que a tendência é de mudanças positivas, visto que no presente momento, não apresentar algo a mais, se perde credibilidade e potencialidade e o que poderia ser crescimento, agregação de valores, sustentabilidade, torna-se apenas cumprimentos de protocolos previstos em lei e correndo em contra mão a concorrência, com vistas para os resultados (lucro). Portanto, conclui-se, que o trabalho atendeu ao objetivo proposto.

Pode-se verificar que o assunto não se esgota, podendo ser realizados novos estudos, quanto ao cumprimento das responsabilidades socioambientais no sentido de conhecer o que está sendo desenvolvido não somente no setor cerâmico, mas também em outros setores do município de Cacoal/RO, conjecturando da importância da sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e os impactos gerados.

REFERÊNCIAS

ABNT NBR 16001:2012. **Definição de responsabilidade social**. Disponível em:<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp>. Acesso em: 6 Dez. 2013.

ALINERI, Vivien; SILVA, Kelly Anne de Sousa; FARIA, Graciela Sanjutá Soares. **Análise da gestão da responsabilidade social interna de uma empresa do terceiro setor**. Disponível em: <<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/118>>. Acesso em: 25 Nov. 2013.

ALVES, Elvisney Aparecido. **Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen**. Disponível em:<[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/Downloads/V3801037%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/Downloads/V3801037%20(2).pdf)>. Acesso em: 19 Fev. 2014.

BANCO DA AMAZÔNIA. **Política socioambiental**. Curso EAD. Acesso em: 13 Set. 2013.

BAZANINI, Roberto; SANTOS, Suzana Bierrenbach de Souza; CHANG JR., João; GASPAR, Marcos Antonio; SANTOS, Silvio Aparecido. **As ações de responsabilidade social como elemento estratégico da cultura organizacional – um estudo em empresas do Instituto Ethos**. Disponível

em:<http://www.aedb.br/seget/artigos07/667_Responsabilidade%20Social%20como%20Elemento%20Estrategico%20da%20Cultura%20Organizacional.pdf>. Acesso em: 15 Nov. 2013.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG Jr. João. **A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação**. Disponível

em:<http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Acesso em: 26 Nov. 2013.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da ação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia,

Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/pt-br.php>>. Acesso em 19 Fev. 2014.

BRETERNITZ, Vivaldo José; ALMEIDA, Sérgio Roberto Porto de. **Administração e responsabilidade social**. Disponível

em:<<http://br.monografias.com/trabalhos/artigo/artigo.shtml#tres>>. Acesso em: 18 Fev. 2014.

CARDOSO, Felipe; SARTIN, Karla Roberto; CARVALHO, Otacilio Moura de; DALMAGRO, Eleonice de Fatima; SOUZA, Juander Antonio de Oliveira. **Contribuição da tecnologia e inovação para a sustentabilidade: estudo de caso aplicado a uma fábrica de cerâmicas vermelhas do município de Cacoal/Rondônia**. XVIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Sustentabilidade Na Cadeia De Suprimentos Bauru, SP, Brasil, 7 a 9 de novembro de 2011.

CARVALHO, Oseias Oliveira de; SILVA, Margareth Ribeiro da. **Responsabilidade sócio-ambiental: os impactos da utilização das sacolas plásticas**. Revista Matiz Online.

Disponível em:<<http://www.immes.edu.br/matiz/wp-content/uploads/2011/07/artigo-Oseias-e-Margareth.pdf>>. Acesso em: 07 Dez. 2013.

CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. **Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas**. Disponível

em:<http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf>. Acesso em: 39 Nov. 2013.

FERREIRA, Julio Cesar. **A importância das ações de responsabilidade social para uma indústria do setor madeireiro na região dos campos gerais: A visão dos gestores e colaboradores.** Disponível

em:<<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/90/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 27 Nov. 2013.

FULGENCIO, Paulo Cesar. **Glossário Vade Mecum: Administração, Ciências Contábeis, Direito, Economia, Meio Ambiente: 14000 Termos e Definições.** Rio de Janeiro. Mauad X: 2007. Disponível

em:<<http://books.google.com.br/books?id=i3ztZNkEpOoC&pg=PA560&dq=obriga%C3%A7%C3%A3o+ou+responsabilidade&hl=pt-BR&sa=X&ei=3gYKU-3DJouHkQeu44HQBw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=obriga%C3%A7%C3%A3o%20ou%20responsabilidade&f=false>>. Acesso em: 23 Fev. 2014.

GOMES, Eugenio Maria; MORGADO, Almir. **Compêndio de Administração:**

Administração Pública e Privada de A a Z. Rio de Janeiro. Elsevier: 2012. Disponível

em:<http://books.google.com.br/books?id=Xr626RCcshAC&pg=PA359&dq=responsabilidade+social+e+o+social+gomes&hl=pt-BR&sa=X&ei=8_UJU4jZH4uvkAfz7IHYAw&ved=0CEUQ6AEwAA#v=onepage&q=responsabilidade%20social%20e%20o%20social%20gomes&f=false>. Acesso em: 22 Fev. 2014.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores ajudam a planejar e monitorar ações.** Disponível

em:<<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2003/12/20/525982/indicadores-ajudam-planejar-e-monitorar-aes.html>>. Acesso em: 29 Nov. 2013.

_____. **Valores, Transparência e Governança.** Disponível em:<<http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.UwgkeONdXqE>>. Acesso em 21 Fev. 2014.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades,** v. IV. São Paulo. Peirópolis: 2005. Disponível em:<<http://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&pg=PA198&dq=obriga%C3%A7%C3%A3o+ou+responsabilidade&hl=pt-BR&sa=X&ei=3gYKU-3DJouHkQe>>. Acesso em: 23 Fev. 2014.

KARKOTLI, Gilson Rihan. **Importância da responsabilidade social para**

implementação do marketing social nas organizações. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. Disponível

em:<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83062/185436.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 Fev. 2014.

LIMA, Schirlei Cristina Soares de. **Vantagens e desvantagens das práticas de responsabilidade sócio ambiental para o Banco do Brasil.** Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24793/000745380.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 8 Dez. 2013.

MARQUES, André Luiz; MARQUES, Leandro José; FERREIRA, Marco Aurélio; SILVA, Marcus Felipe Pereira da; GREGÓRIO, Matheus Congio. **Responsabilidade social. Responsabilidade social como fator de decisão de compra.** Disponível em: <[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/Downloads/responsabilidade-social%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Meus%20documentos/Downloads/responsabilidade-social%20(1).pdf)>. Acesso em: 23 Fev. 2014.

MATIELLO, Eni Zaneti. **Responsabilidade social e ambiental - um investimento empresarial.** Disponível em: <http://www.mtcassessoria.com.br/artigo_responsabilidade_social_ambiental.htm>. Acesso em: 26 Nov. 2013.

MATEUS, David S. **A responsabilidade social enquanto obrigação social.** Disponível em: <<http://rppresponsabilidadesocial.blogspot.com.br/2012/06/responsabilidade-social-enquanto.html>>. Acesso em: 22 Fev. 2014.

NORMA BRASILEIRA ABNT NBRISO 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social.** Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_65.pdf>. Acesso: 22 Nov. 2013.

OTERO, Patrícia. **Questões Socioambientais.** Disponível em: <<http://fredgazzola.wordpress.com/2008/09/04/questoes-socioambientais/>>. Acesso em: 02 Jan. 2014.

REIS, Antonio Ribas. **Gestão da responsabilidade social: estudo em universidades da região metropolitana de salvador.** Disponível em: <http://www.ceppev.cairu.br/mestrado/dhrs/arquivos/dissertacoes/antonio_ribas_reis-gestao_da_responsabilidade_social.pdf> Acesso em: 28 Nov. 2013.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: Meios propulsores do desenvolvimento econômico e social.** São Paulo. Atlas: 2009.

SANTOS, Bruno Evione; LEÃO, Ana Luisa Dal Belo Carneiro; CENTURION, Wanusa Campos; SILVA, Débora Eleonora Pereira da; CARVALHO, Kleverton Melo de. **Gestão Socioambiental. Responsabilidade Social - O caso de uma instituição pública financeira em Aracaju/SE.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/177.pdf>>. Acesso em: 11 Nov. 2013.

SILVA, Kênia Pereira da. **A responsabilidade social como instrumento de otimização dos resultados empresariais**. Monografia acadêmica. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Curso: Ciências Contábeis. Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2314/2/9952050.pdf>>. Acesso em: 19 Fev. 2014.

SILVEIRA, Tatiana dos Reis. **As dimensões interna e externa da RSE**. Disponível em: <<http://www.artigos.etc.br/as-dimensoes-interna-e-externa-da-rse.html>>. Acesso em: 27 Nov. 2013.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social. Uma abordagem da transparência e da responsabilidade publica das organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.

TREVISAN, Fernando Augusto. **Balanço social como instrumento de marketing**. ERA-eletronico, volume 1, número 2, Jul-Dez/2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a17.pdf>>. Acesso em 13 Dez. 2013.

APÊNDICE

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
CAMPUS DE CACOAL – UNIR – RO
Curso: Ciências Contábeis

Questionário para pesquisa de campo

Prezado (a) empresário (a) sou acadêmica do 8º período de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Rondônia, estou fazendo uma pesquisa. Preciso de sua atenção para preencher este formulário. Com este questionário pretendo verificar como o setor cerâmico tem cumprido com a responsabilidade socioambiental e se evidenciam seus fatos contábeis socioambientais em indústrias cerâmicas localizadas na cidade de Cacoal-RO.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1. Nome da empresa: _____
2. Respondente:
() Sócio () Administrador () Contador () Gerente () Outros
3. Porte da empresa:
() Microempresa () Pequena Empresa () Média Empresa () Média-Grande Empresa
() Grande Empresa
4. Enquadramento jurídico da empresa:
() Limitada. Quantos sócios? _____
() Empresário
() Sociedade por ações
() Outra _____
5. Há quantos anos a empresa atua no mercado com a presente atividade?
() até 2 anos () até 3 anos () até 4 anos () até 5 anos () Mais de 5 anos?
Quanto _____
6. Quantos funcionários a sua empresa possui?
() até 10 () até 20 () até 30 () até 40
() até 50 () até 100 () Mais de 100

INFORMAÇÕES RELACIONADAS À RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

7. Esta empresa possui políticas, atividades ou ações de responsabilidade Socioambiental?
() Sim () Não () Não sei
8. Caso a resposta à questão “7” seja sim, cite as políticas e/ou atividades (ações) relacionadas a estas políticas que são mantidas pela empresa:

- () Educação Ambiental
- () Área de Reflorestamento não obrigatória
- () Área de Reflorestamento obrigatória
- () Preservação e Recuperação Ambiental
- () Reciclagem de produtos
- () Contribuição para o não desperdício de energia, água e papel
- () Separação do lixo para reciclagem
- () Atividades recreativas com funcionários e suas famílias
- () Doações para ONG's
- () Outros _____

9. Caso a resposta seja “não”, quais os fatores que impedem a empresa de executar políticas de responsabilidade socioambiental?

- () Desconhecimento sobre a existência de tais políticas
- () Não há interesse em aplicar estas políticas na empresa
- () Inviabilidade por questões financeiras
- () Não acredita que proporcionará retorno positivo para a empresa
- () Outros _____

10. Os fornecedores apresentam preocupação com aspectos relacionados à responsabilidade socioambiental?

- () Sim () Não () Não sei

11. Como eles têm demonstrado o interesse?

- () Apresentam certificações de empresas idôneas
- () Não apresentam qualquer tipo de discriminação
- () Atitudes de respeito pelo meio ambiente
- () Colaboram na prevenção do trabalho escravo, ao assédio moral e sexual
- () Combatem a utilização de mão de obra infantil

12. A alta administração se mostra efetivamente comprometida com a questão socioambiental?

- () Sim () Não

13. Como a empresa evidencia esta questão?

14. Os funcionários participam das ações e/ou atividades representativas da responsabilidade socioambiental da empresa?

- () Sim () Não

Se a resposta foi positiva de que forma há participação? Se negativa por quê?

15. A instituição apresenta controle de projetos e pesquisas da qualidade socioambiental com relação à atividade desenvolvida?

- () Sim () Não

De que forma é realizado esse controle?

16. Quais são os meios dos quais a empresa se utiliza para divulgar suas atividades e ações resultantes de sua responsabilidade socioambiental?

☐ Televisão ☐ Radio ☐ Revistas ☐ Jornal ☐ Internet ☐ Não divulga

17. O que a empresa tem feito para conscientizar seus colaboradores sobre a responsabilidade socioambiental?

☐ Palestras
☐ Reuniões com a equipe – fornecedores/clientes
☐ Divulgação em panfletos/jornais/normativa da empresa
☐ Outro

18. A empresa sabe, em relação ao montante dos seus gastos, qual o percentual está relacionado às suas atividades socioambientais?

☐ Sim ☐ Não

19. Quais das ações desenvolvidas pela empresa utilizam mais recursos? Ou são direcionados mais recursos?

20. A empresa promove ações de responsabilidade socioambiental?

☐ Sim ☐ Não

21. Quais ações relacionadas à responsabilidade socioambiental interna a empresa realiza?

22. Quais ações relacionadas à responsabilidade socioambiental externa a empresa realiza?

23. Caso a resposta da questão “20” seja sim, quais ações de responsabilidade socioambiental a empresa promove?

☐ Programas de melhoria da qualidade de vida e da educação pública
☐ Projetos de florestamento e reflorestamento
☐ Investimentos em infraestrutura e capacitação
☐ Projetos sociais em prol da comunidade
☐ Outros _____

INFORMAÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

24. A partir de que momento a empresa passou a tomar consciência da importância da preservação ambiental?

- () Desde que iniciou o empreendimento
 () A necessidade, pela obrigatoriedade da lei
 () Outros _____

25. Os resíduos têm tratamentos adequados antes de serem descartados?

- () Sim () Não

26. Como procede ao tratamento?

27. A empresa se utiliza de demonstrativos ambientais?

- () Sim () Não

Quais?

- () BS (Balanço Social) () DVA (Demonstração do Valor Adicionado)
 () DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) () BA (Balanço Ambiental)
 () Notas Explicativas () RIMA (Relatório de Impacto Ambiental)

28. A empresa utiliza o Balanço Social?

- () Sim () Não

Desde quando? _____

Quais fatores motivam a empresa ou por quais motivos a empresa se utiliza do balanço social? Caso não se utiliza também citar ou informar os motivos?

29. Caso tenha respondido “não” na alternativa “16”, quais são os outros meios que empresa utiliza para evidenciar as informações ambientais?

30. A instituição em algum momento possui e/ou possuiu multas ou indenizações ambientais?

- () Sim () Não

Se a resposta for afirmativa. Justifique.

31. Quais as principais ações da empresa com vistas à conservação e preservação ambiental?

32. Ao investir na preservação ambiental a empresa obtém benefícios?

- () Sim () Não

Quais? _____

33. Quais os impactos negativos que a atividade da empresa provoca ao Meio Ambiente?

- () Emissão de Poluentes na atmosfera
 () Poluição de rios
 () Degradação do solo
 () Não se aplica
 () Outros _____

34. Como os impactos negativos provocados ao Meio Ambiente, causados pela atividade da empresa são evidenciados?

- () Nos Relatórios Contábeis
 () Nas Demonstrações Contábeis
 () Em Balanço Ambiental
 () Não se aplica
 () Outros _____

35. Qual (is) compromisso (s) da empresa com relação à sua política ambiental?

- () Identificar e implantar tecnologias inovadoras com o meio ambiente durante toda a cadeia produtiva.
 () Promover um ambiente de trabalho seguro e saudável para os trabalhadores, em toda a organização.
 () Capacitar constantemente os colaboradores para promover a saúde, segurança e o respeito ao meio ambiente na organização.
 () Avaliar constantemente as fábricas, processos e equipamentos de trabalho para detectar oportunidades que permitam otimizar as eficiências operacionais, melhorar a alocação dos recursos e desempenho.

36. A empresa já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de proteção da natureza?

- () Sim () Não () Não sei

INFORMAÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL (INTERNA E EXTERNA)

37. Os funcionários recebem treinamentos que visam reduzir o consumo de matéria prima na produção de seus produtos?

- () Sim () Não

38. Os seus clientes estão cientes dos valores e regras de conduta da sua empresa?

- () Sim () Não () Não se aplica

39. A empresa tem a preocupação de consultar os seus trabalhadores sobre as questões importantes?

- () Sim () Não () Não se aplica

Se a resposta foi “Sim”, qual o método que adotou para consultá-los?

40. A empresa oferece algum apoio financeiro de maneira regular às atividades e projetos da comunidade local, por exemplo, donativos a organizações de beneficência ou patrocínios?

() Sim () Não () Não se aplica

Se a resposta foi “Sim”, qual tipo de apoio financeiro que oferece?

41. A empresa incentiva seus trabalhadores para desenvolverem uma carreira a longo prazo, por exemplo, por meio de um processo de avaliação do seu desempenho ou de um plano de formação

() Sim () Não () Não se aplica

42. A sua empresa proporciona oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens?

() Sim () Não () Não se aplica

43. A empresa tem dialogado com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, favoráveis que envolvam a sua empresa?

() Sim () Não () Não se aplica

44. A empresa oferece benefícios sociais aos seus funcionários?

() Sim () Não () Não se aplica

45. Caso tenha respondido “Sim” na alternativa “44”, quais benefícios sociais à empresa oferecem?

() Saúde: Auxílio Saúde, Assistência Médica, Assistência Odontológica, Ginástica Laboral durante o expediente, Desconto na Compra de Medicamentos, etc.

() Alimentação: Tíquete, Vale-Supermercado, Refeições coletivas, Café da manhã grátis, etc.

() Educação e Desenvolvimento: Seguro Educação, Bolsas de Estudos, Ensino Supletivo, Segurança no Trabalho, Pré-Aposentadoria, Incentivo a Educação, Cultura, etc.

() Formas de Remuneração e Auxílios: Participação nos Lucros e Resultados, Previdência Privada, Seguro de Vida, Auxílio para Pais de Filhos Excepcionais, Respeito aos Direitos dos Funcionários, Incentivos à Inserção de Portadores de Necessidades Especiais no Mercado de Trabalho, Qualidade de Vida/Cidadania, Auxílio-Creche, etc.

() Outros _____

46. A empresa tem oferecido aos seus funcionários proteção social?

() Sim () Não () Não se aplica

47. Caso a resposta tenha sido “positiva”, qual (is) benefícios de proteção social a empresa tem oferecido aos seus funcionários?

() Campanhas de Ação Social

() Valorização do Funcionário

() Espírito de Equipe

- () Não Discriminação de Trabalhadores de Sexo Feminino ou de Indivíduos Advindos de Minorias Étnicas
- () Ambiente de Trabalho onde as Pessoas Sintam-se Livres para Participar, Criar e Ter Iniciativa
- () Clareza e Abertura na Comunicação Interna
- () Outros_____